BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Gambar 4.1 Gambar logo Maxim
Sumber : Maxim.com, 2024

Maxim merupakan perusahaan baru dibidang transportasi ojek *online* dari Rusia. Maxim merambat ke pangsa pasar Indonesia pada tahun 2018 di Jakarta pada PT Teknologi Perdana Indonesia yang kemudian menyebar hingga ke Yogyakarta. Karena adanya persaingan ketat dengan Gojek dan Grab, Maxim menawarkan beberapa kelebihan dari pesaingnya. Salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Maxim yaitu harganya yang murah dan sangat terjangkau apalagi untuk Mahasiswa yang kebanyakan belum memiliki pendapatan dan masih diberi uang saku. Selain itu, Maxim juga memiliki beberapa jenis layanan untuk bisa digunakana sebagai alternatif yang akan dipilih. Hal itu membuat banyak Mahasiswa lebih memilih menggunakan Maxim dibanding ojek *online* lainnya.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Gambar 4.2 Layanan Maxim
Sumber : Maxim.com, 2024

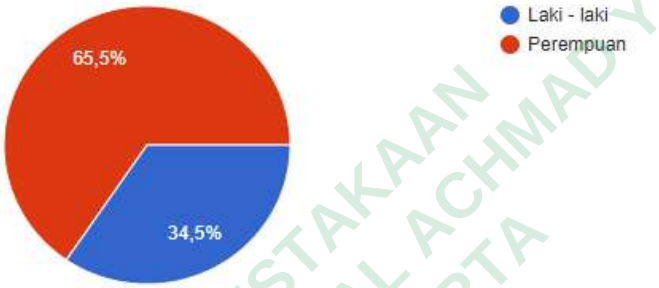
Salah satu jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan Maxim yaitu Maxim *bike* dan Maxim *car*. Kedua jenis layanan tersebut dapat digunakan untuk bertransportasi dengan cepat dan mudah. Berdasarkan keterangan yang tertera pada aplikasi maxim layanan Maxim *bike* bisa digunakan untuk seseorang yang ingin cepat sampai tujuan dengan menghemat waktu dan juga dengan biaya yang lebih terjangkau. Sedangkan, Maxim *car* digunakan seseorang jika lebih nyaman berkendara seperti menggunakan kendaraan pribadi. Maxim *car* juga mempunyai beberapa pilihan yaitu, *Car* untuk perjalanan sehari-hari dengan kapasitas penumpang 4 orang dan biaya order tidak termasuk biaya tol, parkir atau pungutan lainnya. *Car L* untuk rombongan kecil hinggan 6 orang dan bagasi besar dengan biaya order tidak termasuk biaya tol, parkir atau pungutan lainnya. *Rent a car*, dimana tarif bahan bakar sudah termasuk tarif perjalanan dan lainnya tidak dicakup dalam biaya perjalanan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2. Karakteristik Responden

Responden penelitian yaitu Mahasiswa di Yogyakarta pengguna layanan Maxim yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian. Hasil dari 168 responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik berikut:

a) Jenis kelamin

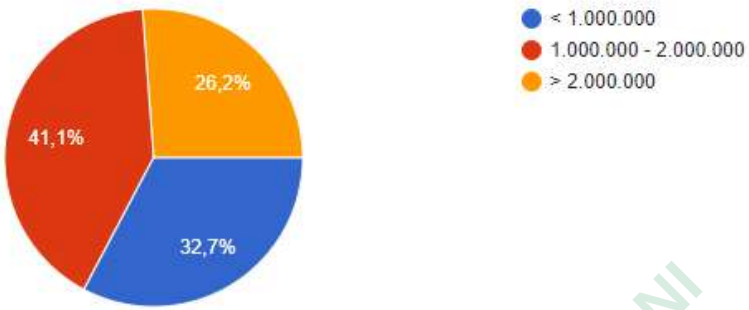


Gambar 4.3 Diagram Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin
Sumber : Diolah peneliti melalui kesioner, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, didapat laki-laki sejumlah 58 responden (34,5%) dan perempuan sejumlah 110 responden (65,5%), sehingga jumlah seluruh responden adalah 168 responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui jika responden perempuan lebih dominan dalam menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* Maxim daripada responden laki-laki.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

b) Pendapatan (uang saku)

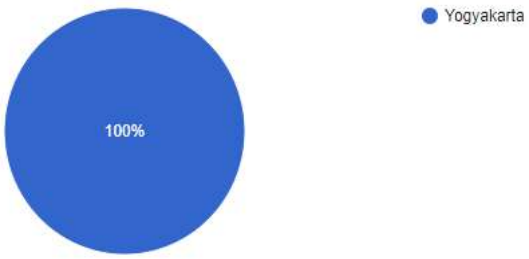


Gambar 4.4 Diagram Responden Dilihat Dari Pendapatan
Sumber : Diolah peneliti melalui kuesioner, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 karakteristik responden dilihat dari pendapatan yaitu dari < 1.000.000 sejumlah 55 responden (32,7%), 1.000.000 – 2.000.000 sejumlah 69 responden (41,1%), dan > 2.000.000 sejumlah 44 responden (26,2%), sehingga total keseluruhan responden adalah 168 responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui jika responden yang memiliki pendapatan (uang saku) 1.000.000 – 2.000.000 menduduki posisi pertama, kemudian responden dengan pendapatan < 1.000.000 menduduki posisi kedua, dan responden dengan pendapatan (uang saku) > 2.000.000 menduduki posisi ketiga.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

c) Domisili



Gambar 4.5 Diagram Responden Dilihat Dari Domisili
Sumber : Diolah peneliti malalui kuesioner, 2024

Berdasarkan Gambar 4.5 karakteristik responden dilihat dari domisili dapat diketahui jika semua responden berasal dari Yogyakarta dengan jumlah responden yaitu 168 responden (100%).

d) Mahasiswa dan pernah menggunakan layanan Maxim *bike* atau *car*

Gambar 4.6 Diagram Responden Dilihat Dari Penggunaan Maxim
Sumber : Diolah peneliti melalui kuesioner, 2024

Berdasarkan Gambar 4.6 karakteristik responden berdasarkan Mahasiswa yang pernah menggunakan Maxim dapat diketahui jika semua responden merupakan seorang Mahasiswa dan pernah setidaknya melakukan pembelian jasa layanan transportasi ojek *online* Maxim *bike* dan Maxim *car* minimal satu kali pembelian dengan jumlah seluruh responden yaitu 168 responden (100%).

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data responden yang telah diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner penelitian, selanjutnya akan diuraikan untuk melihat jawaban deskriptif dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif merupakan analisis untuk mendeskripsikan data dari variabel yang diperoleh (Aswar, 2018).

Tabel 4.1 Nilai Rata-rata Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1	1,00 - 1,80	STS
2	1,81 - 2,60	TS
3	2,61 - 3,40	N
4	3,41 - 4,20	S
5	4,21 - 5,00	SS

Sumber : Sugiyono (2019)

Tabel 4.2 Pengelompokkan Kategori Variabel

No	Rumus	Kategori
1	$X \leq M - 1{,}5\ SD$	STS
2	$M - 1{,}5 < X \leq M - 0{,}5\ SD$	TS
3	$M - 0{,}5 < X \leq M + 0{,}5\ SD$	N
4	$M + 0{,}5 < X \leq M + 1{,}5\ SD$	S
5	$X > M + 1{,}5\ SD$	SS

Sumber : Aswar (2018)

Dimana:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Total X1	168	24	6	30	20,30	4,731
Total X2	168	24	6	30	22,80	4,055
Total X3	168	24	6	30	22,36	4,497
Total Y	168	20	10	30	22,09	4,186

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berikut adalah hasil rata-rata distribusi jawaban responden berdasarkan masing-masing item untuk setiap indikator variabel dan juga hasil variabel berdasarkan jumlah responden:

Tabel 4.4 Nilai Mean Per Item Semua Variabel

Descriptive Statistics						
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)						
X1.1	168	4	1	5	3,90	1,057
X1.2	168	4	1	5	3,78	1,118
X1.3	168	4	1	5	3,69	1,066
X1.4	168	4	1	5	3,26	0,998
X1.5	168	4	1	5	2,89	1,148
X1.6	168	4	1	5	2,77	1,163
Harga (X2)						
X2.1	168	4	1	5	4,21	0,908
X2.2	168	4	1	5	3,90	1,057
X2.3	168	4	1	5	3,69	1,066
X2.4	168	4	1	5	3,48	1,375
X2.5	168	4	1	5	3,26	0,998
X2.6	168	4	1	5	4,26	0,789
Citra Merek (X3)						
X3.1	168	4	1	5	3,92	0,931
X3.2	168	4	1	5	3,34	1,131
X3.3	168	4	1	5	3,64	1,134
X3.4	168	4	1	5	3,74	1,038
X3.5	168	4	1	5	3,71	1,245
X3.6	168	4	1	5	4,02	0,932

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Keputusan Pembelian (Y)						
Y1	168	4	1	5	4,18	1,007
Y2	168	4	1	5	3,68	1,107
Y3	168	4	1	5	3,73	1,032
Y4	168	4	1	5	3,60	1,212
Y5	168	4	1	5	3,45	1,357
Y6	168	4	1	5	3,58	1,292
Valid N (listwise)	168					

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 uji deskripsi statistik menunjukkan jika di variabel kualitas pelayanan (X1) pada pernyataan "Maxim mempunyai perlengkapan berupa seragam driver untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen jika maxim profesional (X1.1)" memiliki nilai tertinggi (3,90), dimana nilai tersebut berada di kategori setuju dengan nilai standar deviasi sebesar 1,057. Kemudian pada pernyataan " Driver maxim memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan sehingga membangun loyalitas konsumen terhadap maxim (X1.6)" sebagai nilai terrendah (2,77), dimana nilai tersebut berada di kategori netral dengan nilai standar deviasi 1,163.

Variabel harga (X2) pada pernyataan "Maxim menetapkan tarif sesuai lokasi jarak tempuh konsumen (X2.6)" merupakan nilai tertinggi (4,26), nilai tersebut berada di kategori sangat setuju dengan nilai stantar deviasi sebesar 0,789. Kemudian pada pernyataan "Maxim memberikan potongan harga (diskon) (X2.5)" merpakan nilai terrendah (3,26), nilai tersebut berada di kategori netral dengan nilai

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

standar deviasi sebesar 0,998.

Variabel citra merek (X3) pada pernyataan "Maxim diminati masyarakat (X3.6)" merupakan nilai tertinggi (4,02), nilai tersebut berada pada kategori setuju dengan nilai standar deviasi sebesar 0,932. Kemudian pada pernyataan "Merek maxim dikenal oleh masyarakat (X3.2)" merupakan nilai terrendah (3,34), nilai tersebut berada pada kategori netral dan standar deviasi sebesar 1,131.

Variabel kualitas pelayanan (Y) pada pernyataan "Saya memilih menggunakan maxim dibanding ojek online lainnya (Y1)" merupakan nilai tertinggi (4,18), nilai tersebut berada pada kategori setuju dengan nilai standar deviasi sebesar 1,007. Kemudian pada pernyataan "Saya yakin dengan kualitas maxim (Y5)" merupakan nilai terrendah (3,45), nilai tersebut berada pada kategori setuju dengan nilai standar deviasi sebesar 1,357.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Pada pengujian ini taraf signifikansi yang digunakan 0.05, apabila r-hitung > r-tabel, pernyataan valid. Namun, jika r-hitung < r-tabel, pernyataan dianggap tidak valid (Susilowati & Utari 2022). Nilai r-tabel diperoleh dari r-tabel

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

kemudian nilai r-hitung diperoleh dari tabel *pearson correlation*.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	item soal	r hitung	r-tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,687	0,197	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,689		0,000		Valid
	X1.3	0,709		0,000		Valid
	X1.4	0,727		0,000		Valid
	X1.5	0,814		0,000		Valid
	X1.6	0,702		0,000		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,610		0,000		Valid
	X2.2	0,743		0,000		Valid
	X2.3	0,789		0,000		Valid
	X2.4	0,464		0,000		Valid
	X2.5	0,662		0,000		Valid
	X2.6	0,635		0,000		Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,648		0,000		Valid
	X3.2	0,714		0,000		Valid
	X3.3	0,780		0,000		Valid
	X3.4	0,780		0,000		Valid
	X3.5	0,629		0,000		Valid
	X3.6	0,653		0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,452		0,000		Valid
	Y2	0,628		0,000		Valid
	Y3	0,635		0,000		Valid
	Y4	0,624		0,000		Valid
	Y5	0,576		0,000		Valid
	Y6	0,662		0,000		Valid

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan *output* uji validitas pada variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,103) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka pernyataan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan memastikan setiap kuesioner

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

penelitian yang akan digunakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas juga dilakukan agar mengetahui berapa konsisten hasil dilakukan dari pengukuran berulang kepada masalah dan alat pengukuran yang sama. Ukuran reliabilitas yang digunakan dengan koefisien CA > 0.6 maka variabel tersebut reliabel. Namun, jika CA < 0.6 maka tidak reliabel (Larika & Ekowati 2020).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	**N**	**Nilai *CA***	**Ket**
Kualitas Pelayanan (X1)	6	0,815	Reliabel
Harga (X2)	6	0,719	Reliabel
Citra Merek (X3)	6	0,789	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,636	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil variabel kualitas pelayanan memiliki nilai CA 0.815 > 0.6, variabel harga memiliki nilai CA 0.719 > 0.6, variabel citra merek memiliki nilai CA 0.789 dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.636 > 0.6 sehingga dinyatakan semua item pernyataan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan karena ingin memeriksa distribusi sebuah data normal atau tidak. Dilakukan dengan Uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengevaluasi distribusi normal suatu data Ruliyani et al. (2024). Jika nilai *Asymp* < 0.05 maka dianggap

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

tidak normal, kemudian apabila nilainya > 0.05 maka dianggap normal. Penelitian ini juga menggunakan pengujian seperti grafik histogram serta grafik *normal probability plot*. Sehingga, jika data menyebar di sekitar garis diagonal, artinya regresi memiliki distribusi normal.

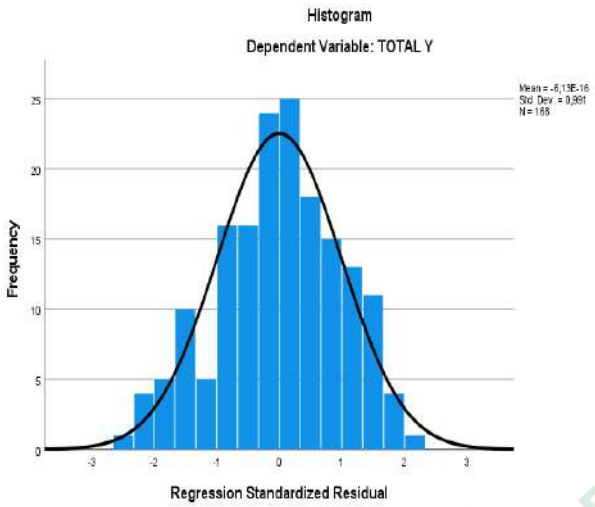
Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			168
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		3,60431726
Most Extreme Differences	Absolute		0,049
	Positive		0,033
	Negative		-0,049
Test Statistic			0,049
Asymp. Sig. (2-taile)			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0,431
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,418
		Upper Bound	0,443

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

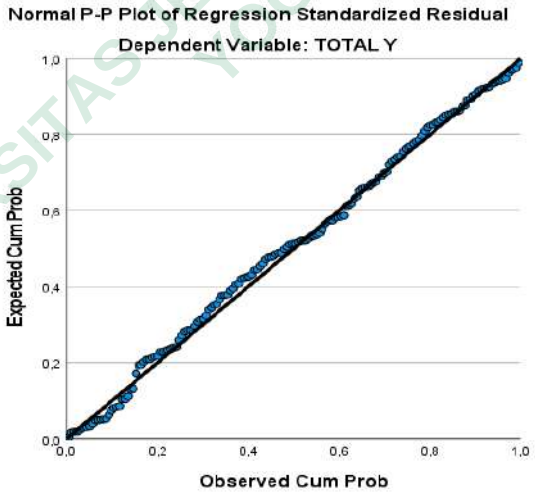
Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Asymp* hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.200 > 0.05. Nilai *Monte Carlo* 0.431 > 0.05 jadi dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN



Gambar 4.7 Grafik Histogram
Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat grafik memberikan pola seperti lonceng yang tidak condong kiri atau kanan. Sehingga menurut histogram data berdistribusi normal.



Gambar 4.8 Grafik P-Plot
Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Gambar 4.8 menunjukkan data bersebar di dekat garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Artinya menurut

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

grafik *P-plot* data pada menelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai penguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari masing-masing residual. Apabila terdapat hubungan yang besar antara variabel bebas maka penelitian tersebut terdapat gejala Multikolinier. Untuk melihat adanya Multikolinier model regresi maka menggunakan *tolerance value* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ruliyani et al. 2024). Apabila VIF > 10 dan *tolerance value* < 0.10 maka ada Multikolinieritas. Jika VIF < 10 dan *tolerance value* > 0.10 maka tidak ada Multikolinieritas.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Konstanta	5,888	1,369		4,300	0,000		
	Kualitas Pelayanan	0,184	0,084	0,207	2,196	0,030	0,351	2,845
	Harga	0,309	0,116	0,300	2,670	0,008	0,249	4,018
	Citra Merek	0,242	0,079	0,260	3,063	0,003	0,434	2,302

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan uji multikolinearitas masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0.351 > 0.10 dan VIF 2.845 < 10, harga memiliki nilai *tolerance* 0.249 > 0.10 dan VIF 4.018 < 10, citra merek memiliki nilai *tolerance* 0.434 > 0.10 dan VIF 2.302 < 10. Artinya seluruh

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, sehingga tidak ada multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dalam metode *Spearman*. Jika nilai signifikansi > nilai absolut residual (0.05) dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Tetapi, jika nilai signifikansi < nilai absolut residual (0.05) dapat dikatakan ada heteroskedastisitas (Pratiwi 2019).

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
			Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	1,000	0,816	0,595	0,614	0,060
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,442
		N	168	168	168	168	168
	Harga (X2)	Correlation Coefficient	0,816	1,000	0,670	0,676	0,042
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,591
		N	168	168	168	168	168
	Citra Merek (X3)	Correlation Coefficient	0,595	0,670	1,000	0,626	0,075
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,333
		N	168	168	168	168	168
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	0,614	0,676	0,626	1,000	0,236
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,002
		N	168	168	168	168	168

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,060	0,042	0,075	0,236	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,442	0,591	0,333	0,002	
		N	168	168	168	168	168

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan (0.442 > 0.05), nilai signifikansi harga (0.591 > 0.05), dan nilai signifikansi citra merek (0.333 > 0.05). Maka berdasarkan uji *Spearman* seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi > 0.05 berarti tidak ada gelaja heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan agar mengetahui pengaruh minimal dua variabel. Peneliti menggunakan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan citra merek), serta variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient								
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,888	1,369		4,300	0,000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,184	0,084	0,207	2,196	0,030	0,351	2,845
	Harga (X2)	0,309	0,116	0,300	2,670	0,008	0,249	4,018
	Citra Merek (X3)	0,242	0,079	0,260	3,063	0,003	0,434	2,302

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

$$Y = 5.888 + 0.184X1 + 0.309X2 + 0.242X3 + e$$

Berdasarkan Tabel 4.10 uji regresi linear berganda diuraikan dalam penjelasan berikut:

a) Nilai konstanta (a) pada regresi linear berganda adalah 5.888 (bernilai positif). Nilai tersebut menunjukkan ketika variabel independen menunjukkan nilai yang konstan maka nilai variabel dependen juga akan konstan.

b) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif yaitu 0.184. Hal ini menyatakan ketika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat 1 satuan maka berpengaruh pada kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.184. Sehingga dinyatakan jika kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Nilai koefisien variabel harga (X2) positif sebesar 0.309 yang menunjukkan ketika kenaikan tingkat variabel harga (X2) meningkat 1 satuan maka akan berpengaruh pada kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.309. Sehingga dinyatakan jika variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d) Nilai koefisien variabel citra merek (X3) positif yaitu 0.242 yang menunjukkan ketika citra merek (X3) meningkat 1 satuan

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

maka berpengaruh pada kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.242. Sehingga artinya citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-square dilakukan agar mengetahui berapa persentase variabel bebas mempengaruhi nilai variabel terikat pada model regresi menggunakan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai R^2 berada pada 0 dan 1, sehingga jika hasil *Adjusted R-Square* mendekati 1 maka hubungan kedua variabel kuat dan jika mendekati 0 maka hubungan kedua variabel lemah.

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,697	0,485	0,476	3,030

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.476 atau 47.6%. Maka pengaruh yang diberikan secara bersama-sama oleh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan citra merek) yaitu sebesar 47.6% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya yaitu sebesar 52.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial bermaksud menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Jika t-hitung > t-tabel, artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Tetapi, apabila t-hitung < t-tabel artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen (Malonda et al. 2021).

Tabel 4.12 Uji Parsial (uji t)

Coefficient								
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,888	1,369		4,300	0,000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,184	0,084	0,207	2,196	0,030	0,351	2,845
	Harga (X2)	0,309	0,116	0,300	2,670	0,008	0,249	4,018
	Citra Merek (X3)	0,242	0,079	0,260	3,063	0,003	0,434	2,302

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 uji parsial didapat hasil sebagai berikut:

a) Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (X1) 2.196 > nilai t-tabel 1.974 dengan signifikansi 0.030 < 0.05. Dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan H1 diterima.

b) Nilai t-hitung variabel harga (X2) 2.670 > nilai t-tabel 1.974 dengan signifikansi 0.008 < 0.05. Dapat dinyatakan variabel

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan H2 diterima.

c) Nilai t-hitung variabel citra merek (X3) 3.063 > nilai t-tabel 1.974 dengan signifikansi 0.003 < 0.05. Dapat dinyatakan variabel citra merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan H3 diterima.

3. Uji Simultan (uji f)

Uji simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi 5%. Apabila nilai f-hitung ≥ f-tabel dapat dikatakan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara simultan. Namun, jika f-hitung < f-tabel dikatakan variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen secara simultan Malonda et al. (2021). Nilai f-tabel sebesar 2.659 didapat dari Tabel Persentase Distribusi f (df = k – 1).

Tebel 4.13 Uji Simultan (uji f)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1419,721	3	473,240	51,537	0,000
	Residual	1505,940	164	9,183		
	Total	2925,661	167			

Sumber : Diolah Peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji simultan f-hitung > f-tabel (51.537 > 2.659) sig. 0.000 < 0.05 , jadi variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan H4 diterima.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

D. Pembahasan

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Maxim Di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim. Data yang diperoleh diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Dari hasil analisis yang dilakukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut pembahasannya:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat pada nilai t-hitung > t-tabel (2.196 > 1.974) dan nilai signifikansi 0.030 < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh positif pada variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, kualitas pelayananan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Maxim di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang didapat memperkuat penelitian terdahulu oleh Wibowo & Rahayu (2021) mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go-food Di Kota Solo", penelitian oleh Mulyanto et

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

al. (2022) mengenai "Word of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surakarta", dan Dariyanto et al. (2023) mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek)". Keempat penelitian tersebut menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dengan kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diterangkan atau tidak diterangkan (Pitaloka & Wati, 2023). Menurut Fardiani (2013), kualitas pelayanan yaitu bagaimana pandangan konsumen mengenai tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan konsumen (*expected service*).

Kualitas pelayanan sangat penting bagi kepuasan konsumen, karena saat ini pelayanan merupakan aspek vital pada pertahanan bisnis dalam memenangkan persaingan (Masdiyanti, 2022). Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan dari konsumen, karena jika konsumen puas mereka akan membandingkan pelayanan, dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

positif dan signifikan, sehingga kualitas pelayanan Maxim yang terbentuk dimasyarakat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian layanan Maxim khususnya di Yogyakarta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Pada variabel kualitas pelayanan menggunakan indikator *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan).

Maxim sudah memberikan layanan yang baik berdasarkan kuesioner terutama pada bukti fisik dengan item pernyataan "Maxim mempunyai perlengkapan berupa seragam *driver* untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen jika Maxim profesional" dengan nilai rata-rata sebesar 3.90. pada aspek empati juga memberikan nilai yang baik pada pernyataan "Maxim memberikan layanan tambahan seperti helm serta *driver* mampu berkomunikasi dengan baik dengan penumpang" sebesar 3.78. Dimana nilai 3.90 dan 3.78 berada pada kategori setuju. Dari teori serta analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim.

Namun, pada pernyataan "Driver maxim memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (3.26), Driver maxim menerima dan memproses orderan tepat waktu sehingga konsumen tidak menunggu lama (2.89), dan Driver maxim memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

membangun loyalitas konsumen (2.77)" masih memiliki nilai yang rendah. Ketepatan waktu merupakan suatu pemanfaatan informasi oleh pengambilan keputusan pembelian, dimana ketepatan waktu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arief, 2019). Sehingga masih perlu ditingkatkan oleh maxim seperti dengan cara sampai di tempat tujuan tepat waktu, menerima orderan dengan segera agar tidak mengecewakan konsumen sehingga seluruh aspek pelayanan yang dimiliki maxim bernilai tinggi.

Dari hasil penelitian di Yogyakarta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam menggunakan layanan maxim, masyarakat di Yogyakarta melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim untuk menentukan keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta

Berdasarkan pengujian hipotesis uji parsial (uji t) variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai t-hitung > t-tabel (2.670 > 1.974) dan signifikansi 0.008 < 0.05. Sehingga disimpulkan jika H2 dapat diterima, harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Maxim di Yogyakarta.

Hasil pada penelitian memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Wibowo & Rahayu (2021), mengenai "Pengaruh Kualitas

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo", penelitian Purnama et al., (2020) mengenai "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang" dan penelitian A et al., (2022), mengenai "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-jek". Hasil pada ketiga penelitian tersebut mengatakan jika harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Larika & Ekowati (2020), harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen termudah pada program pemasaran yang bisa disesuaikan, fitur produk, saluran, juga komunikasi memerlukan lebih banyak waktu. Fandy Tjiptono (2008) menyatakan harga adalah satuan moneter atau pengukuran lain (barang maupun jasa) yang ditukar guna memperoleh hak dan kepemilikan juga pemakaian barang dan jasa. Variabel harga menggunakan indikator keterjangkauan harga, daftar harga, potongan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga yang akan digunakan pada pengukuran persepsi konsumen tentang harga layanan yang diberikan Maxim.

Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hasilnya yaitu positif dan signifikan. Artinya harga Maxim yang terbentuk dimasyarakat

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Maxim khususnya di Yogyakarta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.

Saat ini maxim sudah memberikan harga dengan tarif yang sesuai lokasi serta keinginan konsumen dibuktikan pada nilai rata-rata jawaban responden di item pertanyaan "Maxim memberikan tarif sesuai lokasi jarak tempuh konsumen" sebesar 4.26 dimana artinya maxim sudah berhasil untuk menarik konsumen dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan jarak tempuh. Teori serta analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Maxim.

Namun, pada pernyataan "Maxim memberikan potongan harga (diskon) masih memiliki nilai rendah yaitu 3.26 dengan kategori netral. Pada pernyataan tersebut nilai rata-rata maxim masih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, hal itu dikarenakan diskon yang diberikan maxim menggunakan kode promo yang jarang diketahui oleh konsumen dan cukup sulit untuk didapatkan konsumen. Diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena semakin banyak diskon yang diberikan dan semakin banyak konsumen yang mengetahui maka keputusan pembelian akan meningkat (Yaterno, 2021). Sehingga, maxim diharapkan untuk bisa meningkatkan aspek tersebut dengan memberikan diskon pada hari khusus seperti hari besar dan hari-hari tertentu seperti *birthday sale* atau pada *event-event* tertentu contohnya pada *event* 12.12.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di Yogyakarta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena keterjangkauan harga pada maxim termasuk hal yang diperhatikan masyarakat di Yogyakarta dalam menentukan jasa transportasi online untuk menentukan keputusan pembelian.

3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil jika variabel citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat pada nilai t-hitung > t-tabel (3.063 > 1.974) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H3 dapat diterima, citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Maxim di Yogyakarta.

Hasil dari penelitian didukung oleh penelitian Dariyanto (2023), mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek)", Purnama et al., (2020) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang", dan A et al., (2022), tentang "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Keputusan Pembelian Jasa Gojek". Ketiga penelitian tersebut memberikan hasil jika citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Merek adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk berupa barang atau jasa (Utami & Astuti, 2023). Menurut Larika & Ekowati (2020), Citra Merek bisa dilihat dari nama baik, tingkat juga status yang tinggi pada merek produk. Keller dalam Ferrinadewi (2008) menyatakan jika citra merek merupakan pandangan tentang merek yang menjadi refleksi memori konsumen pada asosiasinya dalam merek tersebut. Variabel citra merek diukur menggunakan indikator *brand identity*, *brand personality*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand loyality*.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek Maxim yang ada dimasyarakat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim khususnya di Yogyakarta. Maxim berhasil memberikan memori dengan citra merek yang baik kepada konsumen sehingga Maxim sangat diminati oleh masyarakat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada item pernyataan "Maxim diminati masyarakat" sebesar 4.02.

Dari teori dan analisis yang sudah dilakukan mendukung hasil uji SPSS citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim. Namun, pada pernyataan "Merek maxim dikenal oleh masyarakat" masih memiliki nilai rendah yaitu 3.34 sehingga maxim masih harus terus meningkatkan pengenalannya agar

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

merek maxim banyak dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan cara yang bisa dilakukan untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan agar konsumen mengenal dan kemudian berminat melakukan keputusan pembelian (Darmawan et al., 2022). Maxim bisa meningkatkan pengenalannya dengan melakukan promosi menggunakan *brand ambassador* yang banyak dikenal masyarakat serta melakukan iklan di media sosial.

Dari peneitian yang telah dilaksanakan di Yogyakarta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam menggunakan layanan maxim, masyarakat di Yogyakarta melihat pada citra yang dimiliki yang dimana masyarakat sudah merasa jika citra merek maxim sudah baik untuk menentukan keputusan pembelian.

4. Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta

Berdasarkan uji hipotesis simultan (uji f) diperoleh hasil nilai f-hitung > f-tabel (51.537 > 2.659) dan signifikansi 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa H4 bisa diterima, variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta.

Hasil penelitian didukung penelitian terdahulu Wiguna & Nurmahdi (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek,

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia*)", kemudia penelitian A et al. (2022), mengenai "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek", dan Hulud et al., (2020) mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike Di Kota Malang)". Hasil dari ketiga itu tersebut menyatakan jika kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut juga dijelaskan berdasarkan hasil uji R^2 yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta 47,6% dan masih terdapat 52,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Yogyakarta kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena masyarakat di Yogyakarta dalam menentukan keputusan pembelian memperhatikan aspek pelayanan yang baik, harga terjangkau, dan citra mereknya baik.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN